



SERVICE QUALITY AND SATISFACTION: A STUDY OF FIBERVNN VNPT LONG AN

Vu Son Tung^{1*}, Tran Thanh Phong²

¹Hong Bang University International, Vietnam

²College Of Foreign Economic Relation, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi3.358</p> <p><i>Received:</i> February 19, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> September 06, 2023</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2024</p> <p>Keywords: Long An; Satisfaction; Service quality.</p> <p>JEL codes: M10, M20, M31</p>	<p>The study aims to build a model of the influence of service quality on customer satisfaction. A service quality model of level 2 is applied to evaluate the FiberVNN service of VNPT Long An. A mixed method (qualitative and quantitative research) in which group discussion aims to adjust the scale and to test the hypotheses in the model by SEM. Data for the study is a convenience sample with 431 items collected from individual customers who have used FiberVNN service for more than 6 months in Long An. The results show that all the hypotheses are significant, specifically, image is a part-mediator in the relationship of functional quality and technical quality with customer satisfaction.</p>

*Corresponding author:

Email: tungvs@hiu.vn



CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG: NGHIÊN CỨU DỊCH VỤ FIBERVNN VNPT LONG AN

Vũ Sơn Tùng^{1*}, Trần Thanh Phong²

¹Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

²Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi3.358</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 19/02/2023</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 06/09/2023</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/04/2024</p> <p>Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Long An; Sự hài lòng.</p> <p>Mã JEL: M10, M20, M31</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm xây dựng mô ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình chất lượng dịch vụ cấp độ 2 được áp dụng để đánh giá dịch vụ FiberVNN của VNPT Long An. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp (định tính và định lượng); trong đó, thảo luận nhóm nhằm để điều chỉnh thang đo và kiểm định mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết trong mô hình. Dữ liệu cho nghiên cứu là một mẫu thuận tiện với 431 khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ FiberVNN trên 6 tháng tại Long An. Kết quả cho thấy, tất cả các giả thuyết trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê, cụ thể hình ảnh là trung gian bán phân trong mối liên hệ của chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật với sự hài lòng của khách hàng.</p>

1. Giới thiệu

Hoạt động thương mại trong đó có dịch vụ là một ngành ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của hầu hết quốc gia trên thế giới. Năm 2020, thị trường Viễn thông – CNTT (Công Nghệ Thông Tin) tại Long An có bốn nhà cung cấp dịch vụ truy cập internet trên

dây cáp dùng cùng công nghệ đối xứng (sau đây gọi tắt là dịch vụ) là: VNPT, Viettel, FPT, SCTV, với các thương hiệu như sau: VNPT có FiberVNN, Viettel có FTTH, FPT có Cáp quang, SCTV có SCTV BASIC, SCTV DIAMOND. Điều này dẫn đến khách hàng khi sử dụng dịch vụ có sự chọn lựa nhà cung cấp dịch vụ. Theo báo cáo tổng kết hoạt động trong năm 2021 của VNPT Long An, mặc dù có nhiều chương trình ưu đãi khách hàng mới, chăm sóc khách hàng đang sử dụng dịch vụ FiberVNN (internet cáp quang) của VNPT Long An, nhưng khách hàng

*Tác giả liên hệ:

Email: tungvs@hiu.vn

đang sử dụng dịch vụ thanh lý hợp đồng tăng 2%, tạm ngưng tăng 5% so với năm 2020. Như vậy, việc có một lượng khách hàng tăng thêm rời bỏ dịch vụ, đồng nghĩa với việc này chi phí của doanh nghiệp sẽ tăng thêm.

Tầm quan trọng của dịch vụ và nghiên cứu dịch vụ đã được nhấn mạnh trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Chẳng hạn như bao gồm hành vi của người tiêu dùng đối với dịch vụ (Taylor & Baker, 1994), các yếu tố quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong các ngành dịch vụ khác nhau (Patterson và cộng sự, 1997). Năm 1988 Zeithaml đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ 4 cấp, đó là mô hình chất lượng chức năng (Olson & Reynolds, 1983), chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994), giá trị dịch vụ (Zeithaml, 1988) và giá trị dịch vụ cá nhân (Zeithaml, 1988; Lages & Fernandes, 2005).

Hiện tại, có 4 cấp độ về chất lượng dịch vụ như: *thuộc tính của dịch vụ* (service attributes) (Olson & Reynolds, 1983), *chất lượng dịch vụ* (service quality) (Parasuraman và cộng sự, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994), (3) *giá trị dịch vụ* (service values) và (4) *giá trị dịch vụ cá nhân* (service personal value) (Zeithaml, 1988). Ở cấp độ 3 (Giá trị dịch vụ) thì người tiêu dùng so sánh đánh đổi giữa lợi ích mà họ nhận được và chi phí phải trả, ở cấp độ 4 (Giá trị dịch vụ cá nhân) người tiêu dùng đánh giá giá trị cá nhân mang lại cho họ khi sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, ở cấp độ 1 thì chủ yếu là xem xét thuộc tính dịch vụ. Theo trang <https://golmart.com.vn>, với sản phẩm cáp quang tốc độ cao, xét năng lực về kỹ thuật và chi phí, hiện tại 4 công ty cung cấp tại Việt Nam gần như không khác nhau nhiều, có nghĩa là chất lượng và chi phí có thể nói là như nhau. Ngoài ra, đây là sản phẩm bình dân, gần như là thiết yếu, phổ biến đối với mọi khách hàng sử dụng. Đối với một số dịch vụ, việc sử dụng sản phẩm đó thể hiện “đẳng cấp” như dịch vụ du lịch hay dịch vụ ý tế thì rất thích hợp để sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ ở cấp độ 3, 4. Do vậy, việc sử dụng hai mô hình chất lượng dịch

vụ ở cấp độ 3, 4 cho nghiên cứu này là không phù hợp. Với mô hình ở cấp độ 1 cũng không phù hợp vì đây là sản phẩm dịch vụ công nghệ cao, việc phục vụ (lắp đặt, bảo hành, bảo trì...) là rất quan trọng. Khách hàng không thể tự bỏ tiền mua thiết bị, linh phụ kiện về tự lắp đặt và hư hỏng cũng không thể tự mua phụ kiện về sửa được, mà phải lệ thuộc vào kỹ thuật chuyên nghiệp. Do vậy, vấn đề phục vụ (chất lượng chức năng) là một yêu cầu rất quan trọng. Vì những lẽ trên mà nhóm tác giả quyết định chọn mô hình chất lượng dịch vụ (cấp độ 2) xây dựng và đánh giá sự hài lòng cho dịch vụ FiberVNN tại Long An cho nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Fibervnn – Internet cáp quang là gì

Theo <https://shop.vnpt.vn/>, Fibervnn – Internet cáp quang là dịch vụ truy cập Internet hiện đại nhất với đường truyền dẫn hoàn toàn bằng cáp quang đến địa chỉ thuê bao. Mạng cáp quang được đưa đến địa chỉ thuê bao giúp khách hàng sử dụng được đa dịch vụ trên mạng viễn thông chất lượng cao, kể cả dịch vụ truyền hình giải trí. Ưu điểm của Fibervnn – Internet cáp quang là có đường truyền có tốc độ ổn định; tốc độ truy cập Internet cao, không bị suy hao tín hiệu bởi nhiễu điện từ, thời tiết hay chiều dài cáp, an toàn cho thiết bị, không sợ sét đánh lan truyền trên đường dây và nâng cấp băng thông dễ dàng mà không cần kéo cáp mới.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng phi vật chất. Theo quan điểm kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khỏe (y tế),... và mang lại lợi nhuận. Chất lượng dịch vụ còn có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Nếu như sự kỳ vọng lớn hơn hiệu quả của dịch vụ thì khách hàng sẽ không thỏa mãn về chất lượng, và do đó họ không hài lòng về chất lượng dịch vụ. Theo Zeithaml và

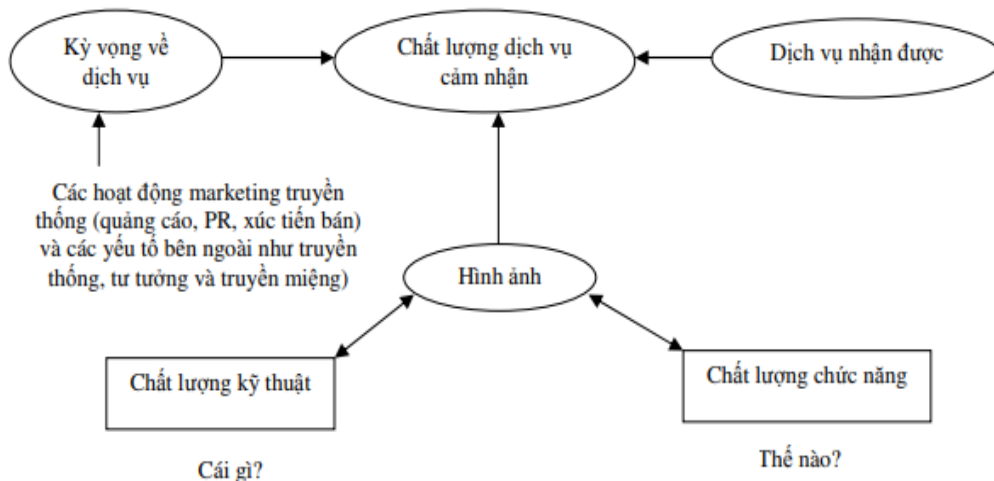
Britner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Dịch vụ là một sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hóa khác nhau như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất giữ. Chính những đặc tính này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường.

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rất rộng và phức tạp, phản ánh tổng hợp các nội dung kinh tế, kỹ thuật, xã hội. Do đó, có rất nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ được hiểu theo cách khác nhau như: Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả

dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Chất lượng dịch vụ được hình thành từ nhiều yếu tố khác nhau. Có thể nói là một khái niệm nhiều khía cạnh.

Theo quan điểm của Gronroos (1984) chất lượng dịch vụ gồm 2 thành phần là *chất lượng kỹ thuật* liên quan đến những gì khách hàng nhận được và *chất lượng chức năng* diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào. Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra ba tiêu chí: (1) *Chất lượng kỹ thuật* mô tả dịch vụ được cung cấp là gì và chất lượng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ, (2) *Chất lượng chức năng* mô tả dịch vụ được cung cấp thế nào hay làm thế nào khách hàng nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật và (3) *Hình ảnh* là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ (hình 1).



Hình 1. Mô hình chất lượng dịch vụ

Nguồn: Gronroos (1984)

Dựa vào mô hình của Gronroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985) đã giới 10 khía cạnh của chất lượng dịch vụ bao gồm: (1) Sự tin cậy (Reliability); (2) Khả năng đáp ứng (Responsiveness); (3) Năng lực phục vụ (Assurance); (4) Tiếp cận (Access); (5) Lịch sự (Courtesy); (6) Thông tin (Communication); (7) Tín nhiệm (Credibility); (8) Độ an toàn (Security); (9) Hiểu biết khách hàng (Understanding customer); (10) Phương tiện

hữu hình (Tangibles). Thang đo này bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ, tuy nhiên có sự phức tạp trong đo lường, không đạt giá trị phân biệt trong một số trường hợp. Do đó, Parasuraman và cộng sự (1988) được rút về 5 yếu tố chính của chất lượng dịch vụ hình thành thang đo ServQual gồm 5 thành phần bao gồm *Tin cậy* (Reliability) là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết, hứa hẹn; *Khả năng đáp ứng*

(Responsiveness) thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên phục vụ, cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng; *Năng lực phục vụ* (Assurance) thể hiện tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ; *Sự đồng cảm* (Empathy) thể hiện sự quan tâm của nhân viên đối với khách hàng; *Phương tiện hữu hình* (Tangibles) là trang phục, ngoại hình của nhân viên và trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Theo ServQual, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Sau nhiều nghiên cứu kiểm định cũng như ứng dụng, ServQual được thừa nhận như một thang đo có giá trị lý thuyết cũng như thực tiễn. Tuy vậy, vẫn còn nhiều tranh luận, phê phán, đặt vấn đề về thang đo này, nhất là về tính tổng quát và hiệu lực đo lường chất lượng. Một điều nữa có thể thấy là thủ tục đo lường ServQual khá dài dòng do khách hàng phải đánh giá trên 2 phương diện kỳ vọng và cảm nhận thực tế khi nhận được dịch vụ mà đôi khi sự đánh giá cùng lúc này khiến khách hàng nhầm lẫn. Trong các ý kiến phản biện, nổi bật là Cronin and Taylor (1992). Do vậy, đã xuất hiện một biến thể của ServQual là ServPerf.

Nhiều quan điểm cho rằng, thang đo ServQual khá dài dòng đã điều chỉnh thang đo ServQual thành thang đo ServPerf. Thang đo này giữ nguyên các thành phần và biến quan sát của ServQual mà bỏ đi phần đánh giá về kỳ vọng của khách hàng, chỉ giữ lại phần cảm nhận thực tế của khách hàng đối với dịch vụ họ nhận được, chất lượng dịch vụ chính là những gì khách hàng cảm nhận được. Trong nghiên cứu của Quester và Romaniuk (1997) cho thấy, việc thực hiện so sánh hai mô hình ServQual và ServPerf trong bối cảnh ngành công nghiệp quảng cáo Úc cho thấy kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết là ServQual tốt hơn ServPerf. Nghiên cứu của Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007) so sánh giữa ServQual và ServPerf trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam lại cho thấy sử dụng mô hình ServPerf tốt hơn ServQual trên 2 khía cạnh (1) Sử dụng mô

hình ServPerf sẽ cho kết quả tốt hơn ServQual về chỉ số R² hiệu chỉnh và (2) bảng câu hỏi theo mô hình ServPerf ngắn gọn hơn một nửa so với ServQual nên không gây nhầm chán, mất thời gian, nhầm lẫn giữa 2 khái niệm kỳ vọng và cảm nhận cho người trả lời.

2.3. Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác của khách hàng về một sản phẩm khi sự kỳ vọng của họ được thỏa mãn hay được đáp ứng. Khách hàng đạt được sự thỏa mãn sẽ “tự cam kết” tiếp tục sử dụng dịch vụ đó. Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào hiệu quả hay lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại so với những gì mà họ đang kỳ vọng. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Nếu hiệu quả sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại thấp hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bất mãn. Theo Philip Kotler (2010) sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc nhận thức sản phẩm hoặc dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ ở góc độ sản phẩm hoặc dịch vụ đó có đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ hay không.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Quan điểm của người Mỹ về chất lượng dịch vụ chủ yếu dựa trên đề xuất của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) cho rằng, chất lượng dịch vụ có thể được đánh giá dựa trên khía cạnh chất lượng chức năng, được đặc trưng bởi năm thành phần như được thảo luận ở phần trên. Rõ ràng quan điểm này không tính đến các khía cạnh khác của chất lượng dịch vụ như chức năng và hình ảnh. Trong nghiên cứu này nhóm tác giả vận dụng mô hình 3 chiều của Grönroos (1990) bao gồm chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh. Mô hình chất lượng dịch vụ 3 chiều được các học giả châu Âu đã đề xuất tầm quan trọng của hình ảnh, nhưng các đề xuất của họ bị giới hạn ở cấp độ khái niệm và ít vận dụng vào thực nghiệm. Trong nghiên cứu này với nỗ lực nhằm hiểu rõ hơn

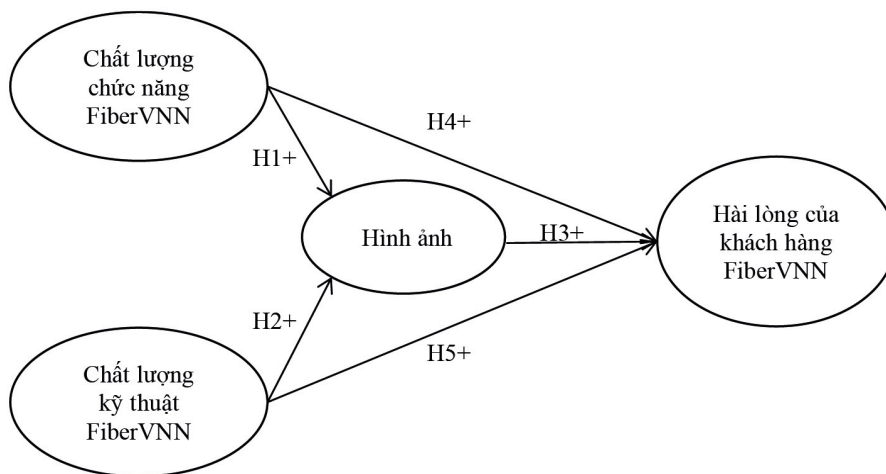
bản chất của các khía cạnh của chất lượng dịch vụ dựa trên quan điểm của châu Âu và cung cấp một số hiểu biết về nhận thức về chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, đối tượng của nghiên cứu này là dịch vụ FiberVNN một sản phẩm mà đặc tính kỹ thuật là quan trọng trong cấu trúc sản phẩm. Do vậy, khía cạnh kỹ thuật là một yêu cầu không thể bỏ qua.

Trong mô hình của nghiên cứu này chất lượng dịch vụ bao gồm các khía cạnh kỹ thuật và chức năng, đồng thời hình ảnh của một tổ chức dịch vụ có chức năng như một bộ lọc trong nhận thức về chất lượng dịch vụ (Kang & James, 2004). Ngoài ra, chính bộ lọc này sẽ “biểu hiện” cho cả chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Mô hình gợi ý rằng,

chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này được xác nhận về mặt lý thuyết cho một mô hình đa chiều, đa cấp về chất lượng dịch vụ (Carman, 1990; Dabholkar và cộng sự, 1996, Nguyen và cộng sự, 2022).

Cuối cùng, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và mối quan hệ của nó với sự hài lòng của khách hàng đã được tiến hành rộng rãi trong các tài liệu (Oliver, 1993; Taylor & Baker, 1994, Nguyen và cộng sự, 2022), nhưng vai trò của hình ảnh trong nhận thức về chất lượng dịch vụ đã không nhận được sự chú ý nhiều từ các nhà nghiên cứu thực nghiệm.

Từ những phân tích trên nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình cùng với các giả thuyết như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết H1: Chất lượng chức năng của FiberVNN có ảnh hưởng đến hình ảnh của tổ chức cung cấp dịch vụ.

Giả thuyết H2: Chất lượng kỹ thuật của FiberVNN có ảnh hưởng đến hình ảnh của tổ chức cung cấp dịch vụ.

Giả thuyết H3: Hình ảnh của tổ chức cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN.

Giả thuyết H4: Chất lượng chức năng của FiberVNN có ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN.

Giả thuyết H5: Chất lượng kỹ thuật của FiberVNN có ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Tiếp theo, một nghiên cứu định lượng sơ bộ

được thực hiện nhằm đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo thông qua 2 công cụ Cronbach’s Alpha và EFA.

Giai đoạn chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích mô hình SEM, cụ thể như sau: (1) phân tích Cronbach’s Alpha chính thức độ tin cậy của thang đo được chấp nhận khi có hệ số Cronbach’s Alpha thuộc khoảng (0,6-0,95) và hệ số tương quan biến-tổng của biến đo lường $\geq 0,3$ (Nunnally & Bernstein, 1994); (2) phân tích nhân tố khẳng định CFA của mô hình tối hạn. Mô hình được chấp nhận khi kiểm định Chi-square có $p > 0,05$ hoặc được cho là phù hợp khi $CMIN/df \leq 3$ (Carmines & McIver, 1981), CFI, TLI và GFI tất cả $> 0,9$, RMSEA $\leq 0,08$ (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008, trang 125); (3) cuối cùng là kiểm định mô hình cấu trúc, các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Một mẫu thuận tiện với 431 phần tử được thu thập từ các khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ FiberVNN trên 6 tháng tại Long An. Tất cả bảng khảo sát được các phỏng vấn viên (không phải là nhân viên của VNPT) đến từng hộ khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ để thu thập thông tin. Tất cả các phỏng vấn viên đều giải thích cho khách hàng biết được mục đích của cuộc nghiên cứu nhằm bảo đảm thông tin được thu thập tin cậy. Thời gian thu thập dữ liệu được tiến hành từ 9-10 năm 2022.

Trong nghiên cứu này có 4 biến tiềm ẩn là chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật, hình ảnh và sự hài lòng. Trong đó chất lượng chức năng là một khái niệm bậc 2 còn tất cả 3 biến

tiềm ẩn còn lại là khái niệm bậc 1, thang đo các biến tiềm ẩn trên được tham khảo từ các nhà nghiên cứu như: *chất lượng chức năng* tham khảo từ 22 quan sát của Parasuraman và cộng sự (1994), *chất lượng kỹ thuật* tham khảo từ 3 quan sát của Kang và James (2004), hình ảnh tham khảo từ 4 quan sát của Kang và James (2004) và *sự hài lòng* tham khảo từ 4 quan sát của Oliver và Swan (1989) (Xem Phụ lục 1 online)

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và bổ sung thêm nội dung của quan sát còn khuyết để phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Kết quả là có 1 quan sát của biến tiềm ẩn “đáp ứng” được phát triển và 1 quan sát của biến tiềm ẩn “đồng cảm” được phát triển. Ngoài ra các quan sát khác cũng được điều chỉnh nhỏ về mặt từ, ngữ cho dễ hiểu đối với các đáp viên.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả nghiên cứu Cronbach’s Alpha và phân tích EFA sơ bộ

Phân tích Cronbach’s Alpha thực hiện ở giai đoạn này có 105 phiếu, kết quả cho thấy, hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các biến tiềm ẩn đều đạt tiêu chuẩn được chấp nhận, ngoại trừ biến “*vật chất*”, hệ số Cronbach’s Alpha của 4 biến quan sát là 0,472 và khả năng cải thiện hệ số này tăng lên cao nhất là 0,567 (khi loại quan sát TAN3). Do vậy biến “*vật chất*” sẽ được loại khi phân tích các bước tiếp theo (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 1. Kết quả Cronbach’s Alpha thang sơ bộ

Stt	Biến tiềm ẩn	Hệ số Cronbach’s alpha	Số biến quan sát
1	REL	0,864	5
2	RES	0,868	5
3	ASS	0,890	4
4	EMP	0,898	6
5	TAN	0,472	4
6	TEQ	0,759	3
7	IMA	0,840	4
8	CSA	0,829	4

Phân tích EFA cho 31 quan sát cho 7 biến tiềm ẩn kết quả cho thấy kiểm định KMO và Bartlett’s trong phân tích nhân tố có kết quả $\text{sig}=0,000$ và hệ số KMO $=0,818 > 0,5$, qua đó bác bỏ giả thuyết trên, chứng tỏ phân tích nhân tố khám phá (EFA) thích hợp được sử dụng trong nghiên cứu này. Tại eigenvalue 1,159 với tổng phương sai trích TVE là 70,174% với 7 thành phần.

Cronbach’s Alpha chính thức

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha chính thức với 431 phần tử, kết quả cho thấy, hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các biến tiềm ẩn đều đạt yêu cầu, hệ số $0,6 \leq$ hệ số Cronbach’s Alpha $\leq 0,95$ và hệ số tương quan biến-tổng của biến đo lường $\geq 0,3$ (Nunnally & Bernstein, 1994).

Kết quả phân tích CFA tới hạn

Phân tích CFA tới hạn bao gồm 7 biến tiềm ẩn với 31 biến quan sát, cho thấy độ phù hợp của mô hình đạt yêu cầu: Chỉ số chi bình phương CMIN = 761,964 với 413 bậc tự do với $p=0,000$. Tuy nhiên Chi bình phương hiệu chỉnh CMIN/df = 1,845 < 2, RMSEA = 0,044 < 0,05 và các chỉ số GFI = 0,896 sắp xỉ 0,9; CFI = 0,974, TFI = 0,941 tất cả xem như $\geq 0,9$ (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008) (xem Phụ lục 2 online).

Kết quả các chỉ số giá trị mô hình cho thấy đều thỏa cụ thể: trọng số tải của tất cả các quan sát đều $> 0,5$ và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Bảng 2 cho thấy, hệ số tin cậy tổng hợp (tất cả các CR > 0,5), hệ số tương quan các khái niệm nghiên cứu đều khác 1 có ý nghĩa thống kê (tất cả các AVE > MSV), tổng phương sai trích đều thỏa mãn (tất cả các AVE > 0,5).

Bảng 2. Giá trị mô hình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EMP	REL	RES	TEQ	CSA	ASS	IMA
EMP	0,859	0,507	0,143	0,875	0,712						
REL	0,860	0,571	0,139	0,986	0,239***	0,756					
RES	0,882	0,600	0,119	0,885	0,216***	0,338***	0,775				
TEQ	0,763	0,519	0,176	0,769	0,289***	0,207***	0,254***	0,720			
CSA	0,846	0,580	0,369	0,857	0,270***	0,271***	0,345***	0,420***	0,762		
ASS	0,817	0,528	0,180	0,819	0,379***	0,373***	0,344***	0,328***	0,352***	0,727	
IMA	0,810	0,518	0,369	0,816	0,352***	0,276***	0,342***	0,412***	0,608***	0,425***	0,719

Kết quả phân tích SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) cho thấy các chỉ số mô hình đều đạt yêu cầu. Chi bình phương là 774,661 với 424 bậc tự do với $p = 0,000$; CMIN/df = 1,827 < 2; RMSEA = 0,044 < 0,05 và các chỉ số GFI = 0,894 sắp xỉ 0,9;

CFI = 0,947; TFI = 0,942 > 0,9 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Hệ số ước lượng chuẩn hóa các tham số chính được trình bày bảng dưới đây. Kết quả Bảng 3 cho thấy, các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%.

Bảng 3. Kết quả kiểm định SEM (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Hệ số ước lượng	S.E.	C.R.	P
H2 IMA <--- TEQ	0,151	0,073	2,071	0,038
H1 IMA <--- FUQ	0,805	0,145	5,568	0,000
H4 CSA <--- FUQ	0,312	0,122	2,552	0,011
H5 CSA <--- TEQ	0,130	0,058	2,222	0,026
H3 CSA <--- IMA	0,366	0,071	5,132	0,000

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc-SEM cho thấy tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê điều này có bằng chứng để khẳng định chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật đều có ảnh hưởng toàn phần đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ. Điều đó nói lên hình ảnh có tác dụng là trung gian bán phần trong mối liên hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Nghiên cứu này cũng cung cấp một nghiên cứu thực nghiệm xác nhận tính hiệu lực của quan điểm của Gronroos (1984). Trong khi một số tác giả đã nhấn mạnh bản chất đa khía cạnh của chất lượng dịch vụ (Lehtinen & Lehtinen, 1982; Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988), đa phần các nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ đã tập trung vào việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên khía cạnh chức năng. Trong nghiên cứu này xác định ảnh hưởng chất lượng dịch vụ dựa vào quan điểm của châu Âu khái niệm hóa chất lượng dịch vụ liên quan đến chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và hình ảnh.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Trong nghiên cứu này mô hình chất lượng dịch vụ (cấp độ 2) xây dựng và đánh giá sự hài lòng cho dịch vụ FiberVNN tại Long An cho nghiên cứu. Với đặc tính kỹ thuật như dịch vụ Internet tốc độ cao và những lập luận ở phần 1 minh chứng cho sự phù hợp của mô hình chất lượng dịch vụ được sử dụng trong nghiên cứu này. Phương pháp kết hợp (định tính và định lượng) được sử dụng trong nghiên cứu này. Nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh và bổ sung về giá trị nội dung của thang đo, trong khi đó nghiên cứu định lượng nhằm để đánh giá độ tin cậy thang đo và kiểm định các giả thuyết đề ra trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hình ảnh là trung gian bán phần trong mối liên hệ giữa chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật tới sự hài lòng dịch vụ.

5.2. Hàm ý quản trị

Mô hình chất lượng dịch vụ theo thời gian đã được phát triển ở nhiều cấp độ khác nhau.

Việc vận dụng mô hình vào thực tiễn hoàn toàn phụ thuộc vào sản phẩm dịch vụ cụ thể nào đó. Trong trường hợp dịch vụ FiberVNN, là một dịch vụ nặng tính kỹ thuật, về mặt kỹ thuật cũng không phổ biến rộng rãi và sản phẩm gần như là thiết yếu với thời đại, việc sử dụng mô hình chất lượng cấp 2 là hợp lý. Kết quả cho thấy, sự hài lòng đối với dịch vụ phụ thuộc vào chất lượng chức năng (dịch vụ được phục vụ như thế nào) và chất lượng kỹ thuật (dịch vụ phục vụ cái gì). Ngoài ra chính 2 yếu tố này tạo nên giá trị hình ảnh của tổ chức cung cấp dịch vụ. Do vậy để có được sự hài lòng đối với dịch vụ này, tổ chức cung cấp dịch vụ cần thiết phải làm tốt cả 2 khía cạnh là *chức năng* và *kỹ thuật*. Trong nghiên cứu này cho thấy chất lượng chức năng có ảnh hưởng mạnh hơn chất lượng kỹ thuật (đến hình ảnh và sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ nói chung). Do vậy, đối với sản phẩm mang đặc tính kỹ thuật cao đôi khi chất lượng phục vụ một phần có sự dịch chuyển từ chất lượng kỹ thuật sang chất lượng chức năng, và khách hàng đánh giá rất cao đối với chất lượng chức năng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Như với bất kỳ nghiên cứu nào, một số hạn chế cần được lưu ý trong nghiên cứu này. Đầu tiên là nghiên cứu được với mẫu thuận tiện và quy mô mẫu chưa đủ lớn để tổng quát hóa kết quả nghiên cứu. Thứ 2 Nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát duy nhất vào một dịch vụ Internet tốc độ cao, kết quả này sẽ tổng quát hơn nếu đối tượng khảo sát sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau. Việc giới hạn nghiên cứu trong một ngành duy nhất đã loại bỏ các vấn đề liên quan đến tác động của sự khác biệt trong ngành. Nhìn chung, kết quả cho thấy tầm quan trọng của hình ảnh như một khía cạnh của chất lượng dịch vụ và sự cần thiết phải tiếp tục mở rộng hiểu biết của chúng tôi về chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu trong tương lai nên xem xét ảnh hưởng khác biệt của chất lượng chức năng và kỹ thuật đối với các dịch vụ cung cấp khác nhau và cần xem xét sự khác biệt của chúng.

Tài liệu tham khảo

- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Carmines, E.G. & McIver, J.P. (1981). *Analyzing models with unobserved variables*. In Bohrnstedt, G.W. & Borgatta, E.F. [Eds.] *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills: Sage.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dabholkar, P., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 2-16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS*. NXB Thống kê, Việt Nam.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Lages, L. F., & Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.10.001>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Service Management Institute.
- Nguyễn Đình Thọ (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính, Việt Nam.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học Marketing – Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB Đại học Quốc gia TP HCM, Việt Nam.
- Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007). SERVQUAL hay SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 10(8), 24-32.
- Nguyen, P. T., Cao, H. V., Phuoc, H. M., & Tran, P. T. (2022). Effects of Relational Benefits in the Model of Customers' Benefits and Relationship Quality in Vietnam. *Economies*, 10(11), 283. <https://doi.org/10.3390/economies10110283>
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill: New York.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *ADVANCES in Service Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a fields survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Olson, J. & Reynolds, T. (1983). *Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy*, in Percy, L. and Woodside, A. (Eds), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Moving forward in service quality research: measuring different levels of customer expectations, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions Link. *Marketing Science Institute working paper*, Report No. 94-114 September.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17. <https://doi.org/10.1007/BF02894505>
- Philip Kotler (2001). *Những nguyên lý tiếp thị*. NXB Thống kê.
- Quester, P.G. & Romaniuk, S. (1997). Service Quality In The Australian Advertising Industry: A Methodological Study. *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 180-192. <https://doi.org/10.1108/08876049710168672>
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the information of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and values: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/00222429880520030>
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd Edition). McGraw-Hill, Boston.